

BAB I

PENDAHULUAN

A. Judul Penelitian

Penggunaan Akun Twitter Oleh Politisi (Analisis Genre Penggunaan Akun Twitter Calon Gubernur DKI Jakarta 2012 Selama Masa Kampanye Putaran I)

B. Latar Belakang Masalah

Pada Pilkada DKI Jakarta tahun 2012 ada enam pasang kandidat yang lolos verifikasi Komisi Pemilihan Umum Daerah (KPUD) Jakarta sebagai calon gubernur (cagub) dan calon wakil gubernur (cawagub) baik lewat jalur independen maupun dengan dukungan partai politik.

Keenam pasang kandidat tersebut adalah Fauzi Bowo berpasangan dengan Nachrowi Ramli (Foke-Nara), Hendarji Soepandji berpasangan dengan Ahmad Riza Patria (Adji-Riza), Joko Widodo berpasangan dengan Basuki Tjahaja Purnama (Jokowi-Ahok), Hidayat Nur Wahid berpasangan dengan Didik J. Rachbini (HNW-Didik), Faisal Basri berpasangan dengan Biem T. Benyamin (Faisal-Biem), dan Alex Noerdin berpasangan dengan Nono Sampono (Alex-Nono).

Pada waktu itu Fauzi Bowo merupakan cagub yang masih menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta, di akhir masa kepemimpinannya ia mencalonkan diri kembali untuk periode 2012-2017. Tahun 2012 kandidat cagub dalam Pilkada DKI Jakarta banyak diikuti tokoh-tokoh yang memiliki

pengalaman dan kredibilitas bahkan beberapa di antaranya pernah menjabat sebagai pemimpin di daerah asalnya. Alex Noerdin memiliki pengalaman memimpin Sumatera Selatan dengan jabatan Gubernur. Joko Widodo pernah menjabat sebagai Walikota Solo selama dua periode. Faisal Basri adalah pengamat ekonomi yang kerap mengkritisi pemerintah. Hendarji Soepandji merupakan Jenderal Investigator saat masih bertugas sebagai tentara dan saat ini menjabat sebagai Ketua Umum Organisasi Induk Karate Indonesia. Hidayat Nur Wahid pernah menjabat sebagai ketua MPR periode 2004-2009. Dengan pengalaman yang dimiliki masing-masing kandidat tersebut dapat dikatakan bahwa Foke memiliki saingan yang berat sehingga tidaklah heran jika Pilkada DKI 2012 dilaksanakan dua putaran.

Penelitian ini lebih memperhatikan proses kampanye selama putaran I yaitu tanggal 24 Juni-7 Juli 2012 karena ini adalah masa masing-masing cagub memperkenalkan diri pada masyarakat DKI. Alasannya tidak semua cagub pernah meniti karir di ibukota dan sudah dikenal oleh masyarakat Jakarta seperti Alex Noerdin yang berasal dari Sumatera Selatan dan Joko Widodo yang berasal dari Solo. Oleh karena itu peneliti memfokuskan pada kegiatan kampanye masing-masing cagub selama Pilkada putaran I.

Pada Pilkada putaran pertama tampak jelas bahwa masing-masing kandidat cagub bersaing ketat untuk menjadi Gubernur di Jakarta. Hal tersebut terlihat dari program kampanye yang menjadi unggulan masing-masing cagub berfokus untuk mengatasi masalah yang menjadi langganan ibukota seperti banjir dan kemacetan. Peneliti juga mengamati bahwa kampanye yang

digunakan oleh masing-masing kandidat tidak hanya melalui menempelkan poster, baliho atau sosialisasi langsung kepada warga tapi juga melalui internet, khususnya media jejaring sosial.

Menurut Ardianto (2011: xii) media jejaring sosial tidak hanya memiliki kekuatan sosial, politik, dan budaya, tetapi dari perspektif komunikasi berperan tidak hanya sebagai alat atau media komunikasi, tetapi membentuk publisitas, dan pencitraan individu dalam lembaga. Berdasarkan manfaat tersebut memungkinkan cagub menggunakan media jejaring sosial untuk meningkatkan popularitasnya selain untuk menyebarkan berbagai informasi mengenai kegiatan dan program kampanyenya.

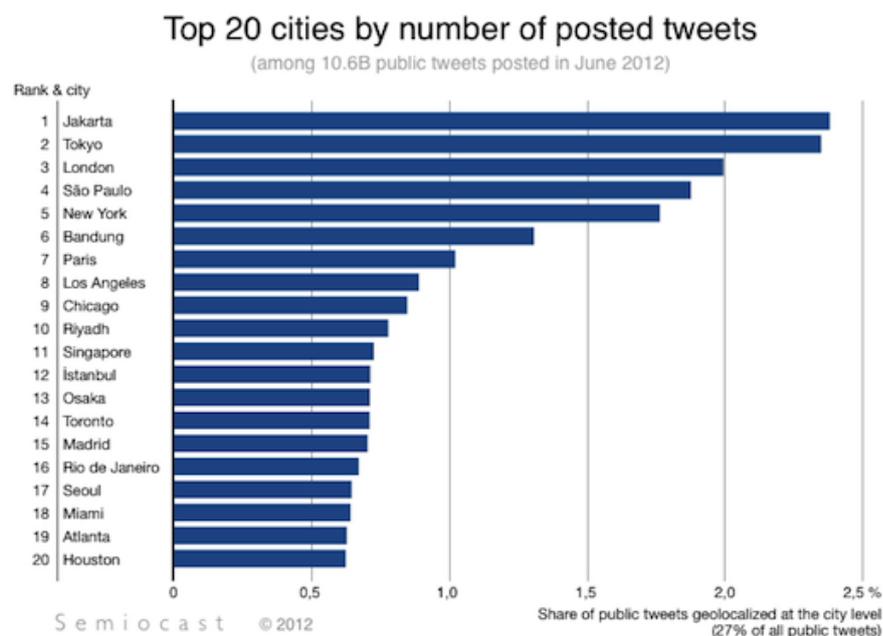
Dalam konteks Pilkada DKI Jakarta 2012 ini, peneliti tertarik untuk mengamati media jejaring sosial Twitter khususnya pada akun pribadi masing-masing cagub. Pemilihan media tersebut terkait dengan hasil survei SemioCast (2012) yang menunjukkan Jakarta menduduki peringkat pertama sebagai kota dengan peringkat *tweet* terbanyak dari dua puluh kota besar dunia. Hasil survei SemioCast yang dilakukan pada bulan Juni tersebut juga bersamaan dengan masa kampanye terbuka yang ditetapkan oleh KPUD tanggal 24 Juni-7 Juli 2012.

Survei tersebut menunjukkan keaktifan pengguna akun Twitter dalam mengunggah *tweet-tweetnya* dan diurutkan berdasarkan lokasi geografis pengguna ketika mengunggah *tweet*. Jakarta menduduki peringkat pertama dari dua puluh kota besar di dunia mengenai pengguna aktif menunjukkan

bahwa masyarakat Jakarta pada bulan Juni 2012 banyak memanfaatkan akun Twitter untuk berbagi pesan atau informasi. Berdasarkan hasil survei tersebut, peneliti meyakini bahwa Twitter merupakan media yang potensial untuk menjangkau massa dan membagikan informasi mengenai kampanye masing-masing cagub.

Gambar 1.1

20 Kota dengan Peringkat *Tweet* Terbanyak di Dunia



Sumber : Semiocast (2012)

Terkait dengan alasan pemilihan media Twitter, Stieglitz & Xuan (2012:2) menyatakan dalam beberapa tahun ini Twitter dan berbagai media jejaring sosial lainnya memiliki peran penting dalam membentuk komunikasi politik di berbagai belahan dunia. Baik dari sisi warga maupun institusi politik (politisi, partai, organisasi politik dan lembaga riset yang berhubungan dengan politik) memanfaatkan Twitter sebagai ruang untuk melakukan komunikasi politik.

Dari perspektif institusi politik, sangat penting untuk aktif bergabung dalam konteks penggunaan media jejaring sosial sebagai komunikasi politik, khususnya selama masa pemilihan (Stieglitz and Xuan, 2012:2). Selama masa kampanye pemilihan, komunikasi politik merupakan hal penting karena pada masa tersebut kandidat mengerahkan warga dan mempersuasi mereka untuk memberikan suara (Davies, 2014:2). Menurut Hong dan Nadler (dalam Stieglitz & Xuan, 2012:2) dalam waktu yang sangat singkat, politisi di era demokrasi modern dari seluruh dunia mulai mengadopsi media jejaring sosial untuk menarik hati pemilih, berdialog langsung dengan warga dan memungkinkan diskusi politik.

Potensi media jejaring sosial ini muncul sebagai pemberi harapan dalam konteks politik karena memungkinkan adanya partisipasi dan demokrasi. Creighton (dalam Siteglitz & Xuan, 2012:3) mendefinisikan partisipasi publik sebagai proses yang dipengaruhi kepentingan, kebutuhan dan nilai publik yang kemudian digabungkan dalam pemerintahan dan korporat pembuat keputusan. Selain itu, yang disebut e-partisipasi tidak hanya fokus pada proses tapi juga penggunaan internet sebagai instrumen tambahan untuk menciptakan dialog antara pemilih dan yang dipilih.

Dari pernyataan di atas menunjukkan bahwa politisi menggunakan akun Twitter dan media jejaring sosial lainnya untuk berkomunikasi dengan warga dan memberikan kesempatan bagi hadirnya demokrasi. Adanya Twitter dan media jejaring sosial berhasil menghapuskan sekat antara pemimpin dan warganya. Dengan kerangka inilah peneliti tertarik untuk menganalisa

penggunaan akun Twitter oleh politisi, khususnya calon Gubernur DKI Jakarta yang maju dalam Pilkada.

Dalam konteks penggunaan Twitter oleh politisi, *tweet* yang membahas peristiwa harian maupun menyebarkan informasi melalui tautan dinilai Golbeck *et al* (dalam Larsson dan Moe 2012:736) sebagai media promosi diri dan cenderung menunjukkan komunikasi satu arah dan komunikasi atas-bawah daripada mengikutsertakan warga dalam komunikasi tersebut. Temuan Golbeck *et al* ini digunakan peneliti untuk membandingkan komunikasi pada akun Twitter cagub dalam konteks kampanye di Indonesia.

Penelitian ini mengacu pada hasil temuan Oystein Sabo (2011) berjudul “*Understanding Twitter Use among Parliament Representatives: A Genre Analysis*” untuk menjelaskan penggunaan akun Twitter pribadi cagub selama masa kampanye Pilkada putaran pertama. Pada penelitian tersebut Sabo memperkenalkan analisis genre sebagai metode untuk mengidentifikasi karakteristik yang sering muncul dan pola komunikasi dalam *tweet-tweet* anggota parlemen di Norwegia. Hasil temuannya kemudian dianalisa menggunakan model e-demokrasi untuk menjelaskan sejauh mana *tweet-tweet* tersebut dapat dikategorikan dalam sebuah diskusi deliberatif.

Temuan Sabo (2011:6) mengidentifikasi tujuh pola komunikasi dalam akun Twitter anggota parlemen di Norwegia. Ketujuh pola komunikasi tersebut yaitu :

- mencantumkan tautan (*links*) ke halaman lain.

- menginformasikan agenda kegiatan kepada warganya.
- memberikan pernyataan politik.
- ruang berdiskusi dengan anggota parlemen lainnya.
- meminta masukan dari warga.
- berdiskusi dengan masyarakat.
- membahas konteks lain diluar topik politik.

Peneliti lain yang juga membahas penggunaan media sosial oleh politisi adalah Stefan Stieglitz, Tobias Brockmann dan Linh Dang-Xuan. Ketiga peneliti tersebut mengambil topik "*Usage of Sosial Media for Political Communication*". Penelitian Stieglitz *et al* (2012:7) meneliti representasi anggota parlemen Jerman pada sosial seperti Facebook, Twitter, Flickr, dan Youtube ketika masa kampanye. Hasil dari penelitian Stieglitz *et al* (2012) menunjukkan sebagian besar politisi cukup familiar dengan media sosial. Mereka mengetahui relevansi dan memiliki harapan untuk penggunaan media sosial sebagai komunikasi politik di masa depan dan merencanakan lebih intens menggunakan media sosial untuk komunikasi politik.

Menariknya penelitian Stieglitz *et al* (2012) menemukan bahwa banyak politisi menggunakan media jejaring sosial untuk mencoba mencari umpan balik, saran dan ide baru dari kelompok politik yang berkaitan dengan pekerjaan mereka. Lebih lanjut penelitian mereka menemukan bahwa anggota parlemen Jerman melaporkan kebutuhan untuk mendeteksi kecenderungan-kecenderungan dalam membentuk opini publik, yang tentunya berguna untuk karir mereka sebagai politisi (2012: 7).

Penelitian tersebut menunjukkan baik di Norwegia maupun di Jerman masing-masing anggota parlemen familiar dengan media jejaring sosial dan memanfaatkannya untuk berkomunikasi dengan pendukung mereka. Muatan komunikasinya pun cenderung sama yaitu:

- Melaporkan kegiatan politik sebagai presentasi diri.
- Melakukan interaksi dengan warga atau pendukung mereka.
- Memberi informasi agenda politik melalui *tweet* atau tautan.
- Mencari umpan balik berupa saran atau ide.

Dari berbagai penelitian yang disebutkan di atas, telah menunjukkan bahwa Twitter merupakan salah satu media yang digunakan politisi dalam membangun komunikasi politik dan berinteraksi dengan warga (Davies, 2014; Sabo, 2011; Stieglitz et al, 2012; Stieglitz and Xuan, 2012; Larsson and Moe, 2012; Wigand, 2010). Dari penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa potensi media jejaring sosial masih dilihat sebagai media untuk menyalurkan komunikasi politik dan belum dimanfaatkan semaksimal mungkin untuk meningkatkan partisipasi warga dalam diskusi politik. Oleh karenanya penelitian ini mencoba untuk memberikan gambaran mengenai konteks kampanye di Indonesia dan penggunaan akun Twitter oleh calon Gubernur DKI Jakarta.

Dalam konteks komunikasi politik, akun Twitter masing-masing cagub tersebut bermanfaat untuk mempublikasikan seluruh kegiatan pribadinya atau media promosi agar memilih dirinya. *Tweet* yang diunggah tersebut disadari atau tidak oleh cagub, memuat konten yang membentuk pola komunikasi. Pola

komunikasi tersebut dapat berkaitan dengan topik Pilkada yang sarat dengan pesan politik atau bahkan topik lainnya. Pola komunikasi inilah yang sebenarnya digunakan peneliti untuk menjelaskan penggunaan akun Twitter cagub selama masa kampanye putaran pertama.

Secara khusus penelitian Sabo (2011) menjadi referensi peneliti menggunakan analisis genre dengan unsur 5W+1H untuk mengidentifikasi pola komunikasi dalam akun Twitter pribadi masing-masing cagub. Penelitian yang dilakukan oleh Sabo (2011) selain menggunakan analisis isi kualitatif juga memperkenalkan analisis genre sebagai alternatif penelitian ilmu komunikasi. Selain itu penelitian Sabo (2011) juga menganalisa interaksi yang terjadi dalam akun Twitter anggota parlemen menggunakan model e-demokrasi terkait pemanfaatan Twitter sebagai ruang komunikasi politik.

Melalui pemahaman penggunaan Twitter sebagai ruang komunikasi politik peneliti juga menganalisa proses e-demokrasi dalam akun Twitter masing-masing cagub DKI Jakarta 2012. Kehadiran E-demokrasi dalam akun Twitter masing-masing cagub apakah sudah melibatkan warga dalam proses diskusi atau seperti yang dikatakan Golbeck *et al* (dalam Stieglitz, 2012) dalam penelitiannya bahwa penggunaan Twitter oleh politisi cenderung untuk memenuhi sarana promosi diri dan belum mengikutsertakan warga dalam interaksi.

Selain menggunakan pola komunikasi temuan Sabo (2011) dan menganalisa proses interaksi dengan model e-demokrasi, penelitian ini juga membandingkan temuan Sabo mengenai pola komunikasi anggota parlemen

Norwegia dengan pola komunikasi yang ditemukan dalam akun Twitter pribadi calon Gubernur DKI Jakarta selama masa kampanye Pilkada tanggal 24 Juni-7 Juli 2012.

C. Rumusan Masalah

Bagaimanakah penggunaan akun Twitter calon Gubernur DKI Jakarta 2012 selama masa kampanye periode I?

D. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan akun Twitter calon Gubernur DKI Jakarta 2012 selama masa kampanye putaran I.

E. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran penggunaan Twitter oleh cagub sebagai politisi selama masa kampanye Pilkada.
2. Menambah referensi penelitian mengenai analisis genre dan Twitter bagi civitas Atma Jaya Yogyakarta.

F. Kerangka Teori

Penelitian mengenai penggunaan Twitter oleh Cagub DKI Jakarta selama masa kampanye putaran I ini menggunakan teori genre untuk mengidentifikasi karakteristik dan pola komunikasi dalam akun pribadi cagub yang diadaptasi dari penelitian Oystein Sabo (2011). Teori kedua yang digunakan peneliti adalah e-demokrasi sebagai alat untuk mengidentifikasi model demokrasi

yang relevan dalam interaksi cagub dengan pengikut akun pribadinya di Twitter.

1. Genre dalam Komunikasi

Genre berasal dari bahasa Perancis (dan asalnya Latin) yang bermakna “jenis” atau “kelas”. Istilah ini secara luas digunakan dalam retorika, teori sastra, teori media dan baru-baru ini linguistik, untuk merujuk pada ciri khusus dari “teks” (Chandler, 2000: 1). Genre merupakan kategori khas dari jenis wacana, lisan atau tertulis, dengan atau tanpa aspirasi sastra.

Steve Neale menekankan bahwa genre bukanlah sistem melainkan proses dari sistematisasi (Chandler, 2000:3). Pernyataan Steve Neale tersebut menunjukkan bahwa bentuk dari genre tidak terlepas dari tujuan yang menjadi motivasi dari pembuat pesan sehingga sebuah genre tidak terlepas dari pemahaman pembaca untuk menginterpretasi teks. Tokoh lain yang berkontribusi dalam menjelaskan konsep genre dan memberikan model untuk melakukan analisa menggunakan genre adalah Yates dan Orlikowski. Kedua tokoh ini menggunakan genre untuk menganalisa komunikasi organisasi dengan mengaplikasikannya pada tipe komunikasi yang dikenali, seperti surat, memo atau rapat.

Definisi genre menurut Yates dan Orlikowski (dalam Askehave&Nielsen, 2005) adalah sebagai suatu tipe dari aksi komunikasi yang dikenali oleh masyarakat yang dijadikan patokan untuk mengenali tujuan sosial tertentu oleh anggota masyarakat. Tujuan dari sebuah genre mengacu pada motif, dorongan dan tugas-tugas yang bisa diidentifikasi dan diperankan secara sosial

yang memberi alasan rasional terwujudnya percakapan komunikatif (Sabo, 2011:3).

Seiring perkembangan teknologi, penelitian mengenai genre tidak terbatas pada konteks organisasi tapi juga genre digital. Seperti dokumen bermigrasi menjadi web, identitasnya juga berkembang. Seperti yang diungkapkan oleh Sabo (2011:3)

“Many technologies are converging- voice, image, text, databases, computing- creating opportunities for combining and recombining many various forms of genres in inventive ways and for unexpected purposes. Digital genres are thus not only characterized by traditional indicators, such as specific content and form, but also new and different cues for both identifying and then analyzing and conceptualizing them.” (Banyak teknologi itu menyatu -suara, gambar, teks, *databases, computing-* menciptakan kesempatan untuk menyatukan kembali banyak varian bentuk dari genre dalam cara inventif dan untuk tujuan-tujuan yang tidak diharapkan. Genre-genre digital tidak hanya dikategorikan berdasarkan indikator-indikator tradisional, seperti isi dan bentuk spesifik, tapi juga acuan berbeda dan baru untuk mengidentifikasi keduanya kemudian menganalisis dan mengkonseptualisasikannya).

Berdasarkan pernyataan Sabo (2011:3) di atas, perkembangan teknologi penelitian mendukung genre untuk diterapkan pada *tweet* yang diunggah oleh cabug pada akun Twitternya masing-masing karena genre memiliki sifat yang dinamis tidak terikat pada bentuk retorika, teks atau film. *Tweet-tweet* tersebut dapat diteliti menggunakan genre karena mengandung pesan-pesan yang dikirim cabug ke khalayak Twitternya. Jika memperhatikan konteks Pilkada, maka pesan yang dibuat oleh cabug tersebut memuat komunikasi politik.

Berdasarkan definisi di atas, peneliti menyimpulkan bahwa genre dapat digunakan untuk mengidentifikasi ciri khusus dari teks dan dapat dikenali oleh

pembaca. Ciri khusus dari sebuah teks dimaknai peneliti sebagai struktur kalimat yang dibentuk oleh pembuat pesan untuk memenuhi tujuan atau harapan dari pembuat pesan. Dalam konteks Twitter, *tweet* yang ditulis oleh cagub mengandung struktur kalimat yang tidak lepas dari unsur linguistik yang dimiliki media tersebut, seperti RT/@/#. Unsur linguistik ini akan dijelaskan lebih lanjut pada konsep Twitter.

Genre dapat dikenali oleh masyarakat karena adanya pola-pola yang dapat dijadikan patokan untuk memahami genre tersebut. Analisa genre menggunakan pola-pola yang muncul memberikan pemahaman kepada peneliti untuk dapat menginterpretasikan motivasi si pembuat pesan. Untuk menganalisa karakteristik atau pola komunikasi *tweet* masing-masing cagub digunakan enam dimensi interaksi komunikasi (5W+1H) yang dikenalkan Yates dan Orlikowski (dalam Sabo, 2011:3).

Keenam dimensi interaksi komunikasi tersebut meliputi: tujuan (*why*), konten (*what*), partisipan (*who/m*), *forms (how)*, waktu (*when*) dan lokasi (*where*). Lebih jelasnya perhatikan tabel di bawah ini:

Tabel 1.1 Kerangka 5W+1H dalam Genre

| | |
|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Why</i> | Mengetahui harapan dan tujuan dari pemilik akun yang dituliskan dalam <i>tweetnya</i> . |
| <i>What</i> | Mengetahui konten dari percakapan atau <i>tweet</i> diunggah. |
| <i>Who/m</i> | <i>Tweet</i> ditujukan kepada siapa dan adakah anggota komunikasi dalam <i>tweet</i> tersebut. |
| <i>How</i> | Menjelaskan struktur dan elemen linguistik apa saja yang membentuk isi <i>tweet</i> . |
| <i>When</i> | Menjelaskan peristiwa dan konteks terbentuknya <i>tweet</i> tersebut. |

| | |
|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Where</i> | Menginformasikan waktu ketika menuliskan <i>tweet</i> dan kehadiran cagub secara fisik atau virtual. |
|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Sumber: Sabo (2011)

Analisis genre membantu peneliti untuk lebih memahami motivasi dan harapan cagub dalam menyusun *tweet* yang diunggah ke akun Twitter mereka. Motivasi dan harapan tersebut dapat diketahui setelah mengetahui pola-pola komunikasi yang digunakan cagub pada muatan *tweetnya*. Enam dimensi interaksi tersebut membantu peneliti untuk mengidentifikasi tujuan, konten, partisipan, bentuk, waktu dan konteks pada setiap pola komunikasi yang dibentuk cagub pada setiap *tweet* yang diunggahnya. Dengan pemahaman inilah peneliti secara khusus mengidentifikasi pola komunikasi yang muncul dalam dalam akun Twitter cagub untuk menjelaskan penggunaan akun Twitter oleh cagub sebagai kandidat yang bersaing dalam Pilkada DKI Jakarta 2012.

2. Model e-demokrasi

Paivarinta dan Sabo (2008) menawarkan ringkasan perbandingan yang menyeluruh tapi sederhana mengenai variasi model e-demokrasi berdasarkan pada dua dimensi dasar: penyertaan dalam keputusan dan pengontrolan agenda. Penyertaan merujuk pada ide apakah semua anggota masyarakat bisa berpartisipasi dalam debat yang dilakukan akhir-akhir ini dan proses pengambilan keputusan. Pengontrolan agenda berhubungan dengan persoalan mengenai siapa yang memutuskan masalah apa yang harus ditangani lebih dulu (Paivarinta&Sabo, 2008:5).

Hasil dari empat model stereotip; liberal, deliberatif, partisan dan e-demokrasi langsung, mengizinkan perbandingan analitis dalam teori-teori yang

berbeda, situasi empiris dan persepsi *stakeholder* di antara masing-masing model tersebut (Paivarinta&Sabo, 2008:6).

Tabel 1.2 Empat Model E-Demokrasi Paivarinta dan Sabo

| | | |
|---------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Warga menyusun agenda | <i>Partisan e-democracy</i> | <i>Direct e-democracy</i> |
| | <ul style="list-style-type: none"> - Warga mengekspresikan opini dari bawah ke atas dan mengkritik struktur kekuasaan yang ada. - Tidak ada hubungan eksplisit pada pemerintahan saat ini atau proses pembuatan kebijakan politik sudah ditetapkan sebelumnya. - Warga menentukan agenda untuk diskusi publik bukan untuk pembuatan kebijakan publik. - IT dikenalkan untuk menghasilkan jarak pandangan untuk alternatif pernyataan politik yang tidak diinterupsi oleh elit politik. | <ul style="list-style-type: none"> - Warga berpartisipasi langsung dalam proses pembuatan keputusan. - Warga secara <i>online</i>, mempengaruhi keputusan yang dibuat. - Warga menentukan agenda untuk diskusi sekaligus pembuatan kebijakan publik. - IT sangat penting untuk mendukung koordinasi diantara pembuat keputusan. |
| Pemerintah (politisi dan petugas) menyusun agenda | <i>Liberal e-democracy</i> | <i>Deliberatif e-democracy</i> |
| | <ul style="list-style-type: none"> - Pemerintah melayani warga yang berpartisipasi dalam pemilihan dan debat yang sedang berlangsung. - Pemerintah akan lebih senang untuk memberi dan mendapatkan informasi dari warga tanpa hubungan yang jelas dengan proses pembuatan keputusan. - IT dikenalkan untuk meningkatkan jumlah dan kualitas dalam pertukaran informasi antara pemerintah dan warga. | <ul style="list-style-type: none"> - Rancangan e-demokrasi digunakan untuk tujuan dengan sasaran mengikutsertakan warga dalam proses pembuatan keputusan publik. - Warga memiliki alasan yang baik untuk mengharapkan suara mereka mengenai topik tertentu diperhatikan dan didengar. - IT dikembangkan untuk meningkatkan partisipasi dan meningkatkan keterlibatan warga dalam proses pembuatan keputusan |
| | Warga tidak memiliki hubungan eksplisit dengan proses | Warga memiliki sebuah peran eksplisit dalam |

| | | |
|--|----------------------------------------|----------------------------------------|
| | pembuatan keputusan di luar pemilihan. | menetapkan proses pembuatan keputusan. |
|--|----------------------------------------|----------------------------------------|

Sumber: Paivarinta dan Sabo (2008:5)

Penjelasan dari tabel di atas mengenai partisan e-demokrasi adalah sifatnya independen atau bertentangan dengan struktur kekuasaan yang ada. Rancangan partisan e-demokrasi memungkinkan warga untuk memprakarsai partisipasi dan terlibat dalam pengambilan keputusan. Meskipun kata “partisan” cenderung dimaknai negatif, merujuk pada pendukung orang tertentu atau penyebab, Paivarinta dan Sabo menggunakan istilah ini menjadi lebih halus, merujuk pada aktivitas warga biasa dalam ranah e-demokrasi, dibandingkan dengan kata partisan yang digunakan oleh para politisi. (Paivarinta&Sabo, 2008:6).

Paivarinta dan Sabo (2008: 6) menyebutkan dalam e-demokrasi liberal agen pemerintah dan elit politik mengatur agenda untuk proses pengambilan keputusan. Warga seringkali dianggap sebagai konsumen jasa dan subjek dalam pemerintahan publik. E-demokrasi liberal berdasarkan pada pemerintahan perwakilan, di mana warga mengikuti pemilihan umum, berpartisipasi dalam debat publik dan memberi mandat kepada wakilnya di pemerintahan pada level lokal (Sabo, 2011: 4).

Pada konsep deliberatif e-demokrasi, Paivarinta dan Sabo (2008:6) menghubungkan warga secara eksplisit dan secara langsung ke proses pengambilan keputusan dan menekankan peran diskusi terbuka dalam ruang publik. Politisi dan warga berbagi ide melalui dialog dan wacana yang mengarah ke format opini publik yang bersifat politis. Ini adalah bentuk dari

demokrasi yang representatif di mana masukan yang transparan dan kerjasama antara warga, politikus dan administrasi membentuk legalisasi kekuasaan.

Model e-demokrasi langsung (Paivarinta dan Sabo, 2008:6) mewakili alternatif yang radikal untuk model yang representatif atas demokrasi. Dalam e-demokrasi langsung, jaringan berbasis kelompok dan individu mengambil alih peran dari institusi tradisional. Demokrasi langsung fokus pada bagaimana institusi tradisional kehilangan kekuasaan dalam kelompok berbasis jaringan atau individu. Internet tidak lagi menjadi tambahan untuk kanal komunikasi tradisional, tapi sebuah prakondisi penting untuk demokrasi.

Pada bidang e-demokrasi, IT sering disebut dengan konsep umum seperti “internet” atau “forum diskusi (Paivarinta&Sabo, 2008:6). Peranan IT tersebut memudahkan penggunaannya untuk berbagi informasi dan juga menjadi media untuk berpendapat dan kritis terhadap segala informasi yang ada. Hubungan antara IT dan konsep e-demokrasi sebenarnya menjelaskan peran dan fungsi penggunaan teknologi oleh warga untuk berkomunikasi dengan pemerintah dan sebaliknya.

Model e-demokrasi ini digunakan peneliti untuk menjelaskan penggunaan Twitter oleh cagub untuk mencapai tujuan politik dan melakukan interaksi dengan warga. Penelitian ini mempertimbangkan temuan Stieglitz *et al* (2012) tentang penggunaan media sosial oleh politisi untuk mencoba mencari umpan balik. Model e-demokrasi ini membantu peneliti menganalisa interaksi maupun umpan balik yang berasal dari cagub kepada pengikut akun Twitter

pribadi cagub apakah cagub memfasilitasi terjadinya diskusi publik dan sejauh mana diskusi tersebut digunakan dalam pembuatan program kerjanya.

Model e-demokrasi juga membantu peneliti melihat teknologi dan pengembangan masyarakat sebagai suatu fenomena yang saling terkait dan dinamis. Mendiskusikan genre yang teridentifikasi melalui pola komunikasi kemudian dikaitkan dengan variasi model e-demokrasi mengeksplorasi bagaimana penggunaan Twitter oleh politisi berkontribusi pada pencapaian demokrasi yang ideal. Bentuk ideal demokrasi adalah warga mampu berkomunikasi dengan wakilnya di pemerintah dan memiliki kebebasan untuk mengeluarkan pendapat pribadinya di ranah publik, kemudian suaranya tersebut digunakan menjadi pertimbangan dalam proses pembuatan kebijakan yang berguna bagi masyarakat.

G. Kerangka Konsep

Dalam kerangka konsep dijelaskan pengertian-pengertian yang berkaitan dengan tema yang diambil peneliti yaitu Twitter dan pola komunikasi. Kerangka konsep ini diharapkan dapat membantu peneliti memahami pola komunikasi dan interaksi yang terjadi dalam akun Twitter pribadi cagub selama masa kampanye putaran I.

1. Twitter

Internet mulai dikenal dan berkembang sejak kemunculan web 1.0 tahun 1970an yang memungkinkan pengguna internet untuk berkomunikasi satu arah menggunakan *website* dan *email* (West& Turner, 2009: 376). Setelah masa itu terjadi perkembangan yang pesat untuk berbagai aplikasi internet

yang dikenal dengan era web 2.0. Web 2.0 ini memungkinkan penggunanya untuk lebih kreatif, berkembang, demokratis dan lebih interaktif (West & Turner, 2009: 376). Sejak kemunculan web 2.0 inilah *Sosial Network Sites* (SNS) atau media jejaring sosial mulai dikembangkan hingga sekarang, salah satunya adalah Twitter.

Twitter merupakan sebuah situs untuk layanan untuk teman, keluarga, dan rekan kerja untuk berkomunikasi dan tetap terhubung melalui pertukaran cepat. *Twitter* adalah kombinasi dari berbagai bentuk komunikasi, namun perbedaan utamanya adalah bahwa posting, atau *tweet*, hanya terbatas untuk 140 karakter atau kurang (<http://tweeternet.com/>).

Pengguna *Twitter* dapat mengirim *update* status yang dinamakan *tweet*, mengikuti dan melihat *update tweet* dari pengguna lain dan mengirim balasan umum atau pesan langsung (*direct message*) untuk terhubung dengan pengguna lain. Untuk mendapatkan informasi dari pengguna lain pemilik akun harus mengikuti (*follow*) akun yang diminati.

Tweet-tweet dari pengguna lain akan muncul pada halaman *timeline* pemilik akun. Untuk menulis *tweet*, pengguna bisa *re-tweet* pesan yang ditemukan dan disukai, atau balas dengan *tweet* yang diawali tanda “@” lalu ketikkan nama orang tersebut. Berdasarkan Kusuma (2009 :11 & 17) terdapat beberapa istilah-istilah yang umum ditemui pada *Twitter*, yaitu:

- *Timeline* adalah daftar *tweet* terbaru dari pengguna *Twitter* yang diikuti pemilik akun, termasuk *tweet* yang dibuat pemilik akun.

- *Direct Message* (DM) yaitu fasilitas berkirim pesan antar pengguna secara lebih *private*. DM hanya bisa dilakukan oleh pihak yang diikuti (*follow*).
 - *Trending topics* adalah daftar tema yang tengah hangat diperbincangkan di kalangan pengguna *Twitter*.
 - *Tweet* merupakan informasi yang terdiri dari pesan 140 karakter. *Tweet* berisi berita terbaru ("apa yang sedang terjadi") yang berkaitan dengan hal-hal yang pemilik akun gemari.
 - *Reply tweet* atau *response tweet* (RT) adalah komentar atau balasan atas *tweet*.
 - *Retweet* adalah menyalin seluruh isi *tweet* dari akun lain.
 - *Follow* adalah mengikuti akun dan informasi yang disampaikan oleh seorang pengguna.
 - *Follower* adalah pengikut atau yang mengikuti akun seseorang.
 - *Mention* (@) digunakan untuk menyebut *username* pihak yang akan diajak berkomunikasi. Penggunaan simbol ini berada di awal sebelum menuliskan *username* pihak yang dituju.
 - *Hashtags* atau tanda pagar/tagar (#) adalah tanda yang digunakan untuk menandai kata kunci untuk topik diskusi atau informasi yang dibagikan agar mudah dicari.
2. Pola Komunikasi dalam Penggunaan Twitter oleh Politisi

Komunikasi politik menjelaskan mengenai fungsi komunikator politik sebagai pemberi informasi; motivasi; membentuk opini publik; memberi

edukasi politik dan sebagai *watch dog* untuk pelaksanaan program pemerintah agar tercipta transparansi dan akuntabilitas (Cangara 2011:30). Berdasarkan konteks masa kampanye putaran I cagub bertindak sebagai komunikator politik dan Twitter merupakan media komunikasi politik.

Desain komunikasi dalam *tweet-tweet* yang diunggah cagub merupakan strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan memenangkan Pilkada dan menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta. Desain tersebut dapat diinterpretasi oleh pembacanya dengan mengelompokkan *tweet* dalam kategori yang sama. Berdasarkan penelitian Sabo (2011: 5-6) pola komunikasi dapat ditemukan dari *tweet* yang diunggah oleh cagub dengan mengelompokkan topik yang sama ke dalam satu tema besar. Tema besar inilah yang merupakan pola komunikasi. Penelitian “*Understanding Twitter Use among Parliament: A Genre Analysis*” menjelaskan tujuh tipe komunikasi seperti yang dirumuskan sebagai berikut:

- a. Politisi mengirimkan tautan (*link*) sebagai sumber informasi. Dalam penelitian Sabo, pola ini paling sering muncul di akun Twitter anggota parlemen. Pola ini merupakan komunikasi satu arah, di mana wakil rakyat menyediakan informasi untuk dibaca seluruh khalayak Twitternya, tanpa berharap untuk menerima masukan atau memulai diskusi dengan lainnya.
- b. Menginformasikan kegiatan politisi kepada khalayak Twitternya. *Tweet* ini juga menghadirkan sebuah pola komunikasi satu arah, dengan beberapa atau hanya upaya untuk mendapatkan dialog dengan pembaca (penerima) ketika *tweet* diunggah.

- c. Menunjukkan pernyataan politik. *Tweet* ini memiliki kemiripan dengan menyertakan tautan sebagai sumber informasi; kedua pola tersebut aktual (bagian ketika mendiskusikan kegiatan parlemen atau merujuk pada masalah-masalah yang dibahas oleh media massa) dan menghadirkan satu arah penyebaran informasi, tanpa mendorong pembaca untuk merespon. *Tweet* ini fokus pada pandangan pribadi wakil rakyat mengenai masalah yang sedang didiskusikan.
- d. Membahas topik di luar konteks politik. Di satu sisi, beberapa *tweet* bukan merupakan bagian penting dalam diskusi politik. Di lain pihak, bagaimanapun juga, *tweet* ini mungkin merupakan bagian dari upaya mengizinkan warga untuk lebih mengenal wakil rakyatnya.
- e. Berdiskusi dengan anggota parlemen lain. Pernyataan-pernyataan yang disampaikan seringkali memasukkan argumen dari anggota parlemen lain, ada beberapa orang non politisi berpartisipasi dalam diskusi ini. Diskusi yang semacam ini terlihat berorientasi internal tanpa ada undangan yang jelas untuk pihak lain berpartisipasi.
- f. Mencantumkan tautan ke unggahan blog pribadi wakil rakyat. *Tweet-tweet* ini dapat dilihat sebagai “*teaser*” untuk menarik lebih banyak pembaca ke blog mereka, bahkan blog-blog tersebut mungkin memicu pembaca untuk menambahkan komentar dan berperan dalam dialog.
- g. Meminta masukan dari pengguna Twitter lain. Anggota di luar politik masuk sebagai partisipan yang aktif, mengunggah *tweet* mereka sendiri (dalam diskusi) atau diminta untuk merespon (meminta masukan).

Permintaan masukan dari warga sering terhubung dengan sebuah fase awal pengambilan keputusan, di mana wakil rakyat atau partainya dalam fase mengklarifikasi sesuatu. Pembaca kemudian diminta untuk membalas beberapa masalah spesifik, menunjukkan argumen mereka sebagai panduan lanjut wakil rakyat. Tidak ada informasi yang diberikan atas bagaimana informasi tersebut akan menjadi bagian dalam proses selanjutnya, atau bagaimana wakil rakyat berencana untuk mengomentari masukan (yang potensial) yang dibuat oleh warga (Sabo, 2011: 5-6).

H. Kerangka Analitis

Dalam penelitian ini pola komunikasi masing-masing cagub akan diidentifikasi menggunakan teori genre. Masing-masing *tweet* dikelompokkan berdasarkan pola komunikasi yang ditemukan dan dianalisa menggunakan unsur dimensi interaksi dalam genre yaitu 5W+1H (Sabo, 2011):

- *Why* digunakan untuk menganalisa tujuan yang dikonstruksi melalui ungkapan-ungkapan komunikatif cagub.
- *What* untuk mengetahui topik apa saja yang dibahas atau diunggah oleh cagub.
- *Who* untuk mengetahui siapa saja yang terlibat dalam percakapan di *tweet* tersebut.
- *How* untuk mengetahui struktur kalimat yang digunakan cagub untuk membentuk isi *tweet*. Berdasarkan konsep Twitter, ada beberapa istilah yang dapat merupakan elemen linguistik yaitu *mention* (@), *reply tweet* (RT) dan *hashtags* (#).

- *When* untuk menjelaskan waktu seperti peristiwa dan konteks terbentuknya *tweet* tersebut.
- *Where* untuk menginformasikan lokasi ketika menuliskan *tweet* dan bentuk eksistensi cagub dalam akun Twitternya.

Model e-demokrasi dalam penelitian ini membantu peneliti untuk menganalisa pola komunikasi yang dilakukan oleh cagub. Dari masing-masing pola komunikasi ditemukan dalam akun Twitter cagub apakah sudah mencerminkan bentuk demokrasi yang ideal, di mana warga dapat berpartisipasi dalam diskusi dengan cagub, pembuatan keputusan dan agenda yang dibuat oleh cagub.

Penelitian ini menggunakan model yang relevan dengan penggunaan Twitter oleh cagub yaitu pemerintah menyusun agenda. Dari empat model e-demokrasi, model yang relevan dengan penelitian ini adalah model e-demokrasi liberal dan deliberatif (Sabo, 2011). Kedua model ini menunjukkan politisi sebagai penggagas agenda dalam demokrasi di mana masing-masing model menunjukkan perbedaan kedekatan hubungan antara cagub dengan pengikut akunnya.

Model e-demokrasi liberal dan deliberatif memiliki perbedaan pada partisipasi warga (pengikut akun) pada pengambilan keputusan. Penekanan pada model e-demokrasi liberal bahwa hubungan cagub dengan warga terbatas pada masa pemilihan sedangkan pada model deliberatif lebih menekankan dialog yang terbentuk antara cagub dengan pengikut akun miliknya.

Tujuh tipe komunikasi yang ditemukan oleh Sabo (2011) digunakan peneliti sebagai indikator untuk mengenali masing-masing pola komunikasi pada akun Twitter masing-masing cagub. Indikator tersebut adalah :

- Cagub mengirimkan tautan sebagai sumber informasi. Dengan adanya tautan sebagai sumber informasi maka untuk pola komunikasi ini memiliki ciri adanya tautan (*links*) yang mengarah ke halaman lain, informasi yang dibagikan diartikan sebagai segala bentuk informasi berupa artikel atau foto yang diunggah cagub melalui akun pribadinya.
- Menginformasikan kegiatan cagub kepada khalayak Twitter. Informasi kegiatan pada pola ini berkaitan dengan tugas sebagai cagub yakni kegiatan kampanye dan pengalamannya ketika melakukan tugas tersebut.
- Menunjukkan pernyataan politik. Dalam penelitian ini pernyataan politik dimaknai sebagai pembelaan diri cagub untuk menjawab keraguan yang diberikan padanya, menunjukkan kompetensinya untuk memimpin ibukota, sosialisasi program kampanye mereka dan mengkritisi permasalahan ibukota.
- Membahas konten di luar politik. Pola komunikasi ini tidak mengandung *tweet-tweet* yang membahas komunikasi politik atau kegiatan kampanye cagub.
- Berdiskusi dengan politisi lain. Kegiatan ini ditunjukkan dengan adanya dialog antara cagub yang satu dengan yang lainnya, hal ini akan dibuktikan dengan keberadaan simbol “@” yang menunjukkan *tweet* tersebut ditujukan ke akun cagub lain.

- Mencantumkan tautan ke unggahan blog pribadi cagub. Pola komunikasi ini memiliki penanda adanya tautan (*links*) yang mengarah ke halaman blog atau web pribadi cagub atau halaman kampanye cagub dan pasangannya yang berisi seluruh kegiatan dan informasi mengenai cagub dan timnya.
- Meminta masukan dari pengguna Twitter lain. Pola komunikasi ini memiliki penanda adanya pertanyaan terbuka dari cagub yang meminta respon dari pengikut akunnya. Pihak yang dituju dalam komunikasi ini merupakan seluruh khalayak Twitter masing-masing cagub.

1.3 Tabel Kerangka Analisis

| Analisis | Media | Kategori |
|--------------|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sistem Genre | Tweet dalam akun pribadi cagub | <i>Why</i> digunakan untuk menganalisa tujuan dari komunikasi yang dilakukan oleh cagub. |
| | | <i>What</i> untuk mengetahui konten dari percakapan atau <i>tweet</i> yang diunggah. |
| | | <i>Who</i> untuk mengetahui siapa saja yang terlibat dalam percakapan di <i>tweet</i> tersebut. |
| | | <i>How</i> untuk mengetahui elemen linguistik apa saja yang membentuk isi <i>tweet</i> (@/ RT/ #). |
| | | <i>When</i> untuk menjelaskan waktu seperti peristiwa dan konteks terbentuknya <i>tweet</i> tersebut. |
| | | <i>Where</i> untuk menginformasikan waktu ketika menuliskan <i>tweet</i> dan kehadiran cagub secara fisik atau virtual. |
| E-demokrasi | Pola komunikasi | E-demokrasi liberal ditunjukkan dengan adanya <i>tweet</i> yang ditujukan ke cagub dari pengikut akun Twitter miliknya dan dibalas oleh cagub dengan singkat. |
| | | E-demokrasi deliberatif ditunjukkan melalui dialog antara cagub dengan |

| | | |
|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | khalayak Twitternya. <i>Tweet</i> ini menunjukkan keterlibatan yang intens dalam membahas suatu topik atau persoalan tertentu. |
|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian dan Teknik Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian deskriptif ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu (Kriyantono, 2008: 67). Pendekatan kualitatif digunakan karena pada dasarnya *tweet* merupakan salah satu bentuk dari dokumen yang dapat dianalisa dengan analisis tekstual. *Tweet* mengandung karakteristik dari percakapan, seperti pertanyaan dan jawaban, kelompok tematis, meminta (*ordering*), dan percakapan yang sangat jelas seperti mengacu pada topik yang sudah diunggah sebelumnya dan kesempatan mengganti subjek (Sabo, 2011:5).

Riset kualitatif adalah riset yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2008: 56). Teknik penelitian yang digunakan adalah analisis isi. Menurut Sabo (2011:5),

“content analysis provides a relatively systematic and comprehensive summary or overview of dataset as whole. It operates by observing repeated themes and categorizes them using a coding sistem.” (Analisis isi menghasilkan sebuah hasil yang relatif sistematis dan komprehensif atau ikhtisar *dataset* sebagai keseluruhan. Analisis isi dioperasikan dengan mengobservasi tema

yang berulang dan mengkategorisasikan mereka dengan sistem koding).

Abrahamson (dalam Berg, 2001: 241) mengatakan bahwa analisis isi lebih kaya untuk menguji segala tipe komunikasi. Sebagai konsekuensinya, analisis isi fokus pada salah satu aspek kuantitatif atau kualitatif pada pesan komunikasi. Sedangkan Berg (2001:242) berargumen bahwa analisis isi lebih efektif dalam analisis kualitatif di mana hitungan dari elemen tekstual hanya menghasilkan sebuah makna dari identifikasi, pengorganisasian, indeksasi, dan pengambilan data. Dari perspektif ini analisis isi tidak reduksionis dan positivistik. Sebaliknya analisis isi adalah sebuah kunci untuk mendengarkan kata-kata dari teks dan memahami perspektif dari produser melalui penggunaan kata (Berg, 2001: 242).

Pendekatan analisis isi kualitatif yang digunakan peneliti adalah *directed content analysis*, di mana koding dimulai dengan teori atau temuan penelitian sebelumnya. Dalam hal ini analisis isi yang digunakan peneliti menggunakan pola analisis genre dalam penelitian Sabo (2011) dengan mengamati tema pada masing-masing *tweet*. *Tweet* akan diperiksa dengan detail untuk mendapatkan tipe unggahan dan interaksi dalam akun pribadi masing-masing cagub.

Pola komunikasi didapatkan dari teks (*tweet*) dan dibandingkan dengan hasil penelitian Sabo yang menjadi panduan peneliti. Hasil dari pola komunikasi tersebut akan digunakan sebagai kategori tematik untuk teks yang akan diteliti. Setelah mendapatkan kategori tematik maka masing-masing

tweet akan dikelompokkan berdasarkan kategori yang ada. Selanjutnya data pada masing-masing kategori akan dianalisis berdasarkan konten dan konteks ketika *tweet* berlangsung.

Untuk menjelaskan penggunaan media jejaring sosial sebagai sarana tujuan politik digunakan model e-demokrasi. Model ini memberikan gambaran untuk melihat teknologi dan pengembangan masyarakat sebagai sebuah ketergantungan yang saling menguntungkan dan sebagai fenomena yang dinamis. Mengidentifikasi genre dalam kaitannya dengan model e-demokrasi mengeksplorasi bagaimana politisi memanfaatkan Twitter untuk berkontribusi pada bentuk demokrasi yang ideal.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah *tweet* dari masing-masing kandidat Calon Gubernur DKI Jakarta, yaitu @bangfauzibowo milik Fauzi Bowo, @jokowi_do2 milik Jokowi, @faisalbasri milik Faisal Basri, @alexnoerdin milik Alex Noerdin, @hendardji74 milik Hendardji Soepandji dan @hnurwahid milik Hidayat Nur Wahid. Seluruh *tweet* yang berkaitan dengan masa kampanye periode I tanggal 24 Juni- 7 Juli 2012 diamati oleh peneliti. Pemilihan periode ini dikarenakan waktu tersebut adalah masa kampanye yang ditentukan oleh Komisi Pemilihan Umum Daerah (KPUD) Jakarta dan merupakan masa untuk mengenalkan profil masing-masing cagub ke masyarakat Jakarta.

Pemilihan media baru berupa *Twitter* dikarenakan alasan akademis dan praktis. Pertimbangan akademis dikarenakan sesuai dengan bidang keilmuan yang didalami peneliti yaitu ilmu komunikasi sedangkan pertimbangan praktis karena *Twitter* merupakan media sosial yang saat ini banyak digemari oleh masyarakat Indonesia.

Berdasarkan hasil temuan SemioCast, lembaga riset media sosial yang berpusat di Paris, Prancis, jumlah pemilik akun *Twitter* di negara ini merupakan yang terbesar kelima di dunia. Indonesia berada di posisi kelima dengan jumlah akun 19,5 juta (<http://www.tempo.com>). Selain itu berdasarkan hasil survey lembaga yang sama Jakarta menduduki peringkat pertama sebagai kota dengan unggahan terbanyak dari dua puluh kota di dunia (www.semioCast.com).

Data yang diteliti adalah seluruh isi *tweet* dari akun pribadi Fauzi Bowo, Hendarji, Jokowi, Faisal, Alex Noerdin dan Hidayat Nur Wahid. Periode ditetapkan mulai tanggal 24 Juni- 7 Juli 2012 saat kampanye putaran I berlangsung. Berdasarkan hasil observasi ditemukan jumlah total *tweet* 1069 yang berasal dari: akun Fauzi 11 *tweet*, Hendarji 277 *tweet*, Jokowi 164 *tweet*, Hidayat 25 *tweet*, Faisal 122 *tweet* dan Alex 470 *tweet*.

Berdasarkan keterangan tersebut kriteria yang dijadikan data oleh peneliti adalah:

- *Tweet* pribadi dan interaksi *tweet* dengan pihak lain karena *tweet* ini berasal dari cagub pribadi, sehingga dapat menggambarkan tujuan dari

pesan yang disampaikan. Contoh *tweet* pribadi adalah “selamat istirahat, salam buat bapak, ibu, keluarga kalian, dari saya. Terima kasih.” dan contoh untuk *tweet* yang berisi interaksi antara cagub dengan pengikut akunya adalah “maaf kmarin ketemu warga.”@dulcesha: @jokowi_do2 Kemarin kok ga ikut yg debat di Metro Tv? Padahal saya dukung Bapak”.

- *Retweet* tidak digunakan karena mencakup subjektifitas pribadi cagub mengenai kalimat yang disetujui atau disukai dalam konteks tertentu. Selain itu konten dari *retweet* beragam ada yang berupa interaksi atau pernyataan dari seseorang sehingga menyulitkan untuk diklasifikasikan dalam pola komunikasi karena penelitian ini memfokuskan pada *tweet-tweet* yang ditulis oleh cagub.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer menggunakan dokumentasi dari *tweet* yang dikirim oleh masing-masing cagub selama periode kampanye tanggal 24 Juni-7 Juli 2012 di akun pribadi masing-masing. Data *tweet* yang peneliti gunakan berasal dari akun @bangfauzi milik Fauzi Bowo, @hnurwahid milik Hidayat Nur Wahid, @jokowi_do2 milik Jokowi, @faisalbasri milik Faisal Basri, @alexnoerdin milik Alex Noerdin dan @hendardji74 milik Hendardji Soepandji. Sedangkan data sekunder yang digunakan peneliti untuk membahas konteks berasal dari studi pustaka, buku, jurnal dan *website* yang berkaitan dengan penelitian ini.

4. Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan analisis genre untuk mengetahui motivasi dan harapan cagub melalui *tweet* yang diunggah pada akun Twitter pribadinya. Untuk membantu peneliti menganalisis teks *tweet* maka peneliti menggunakan koding pola komunikasi dari temuan Sabo (2011) yang telah dipaparkan sebelumnya. Pola komunikasi tersebut kemudian dianalisis menggunakan enam dimensi interaksi dalam analisis genre yaitu : tujuan (*why*), konten (*what*), partisipan (*who/m*), *forms* (*how*), waktu (*when*) dan lokasi (*where*). Untuk lebih memahami motivasi dan harapan cagub dalam menuliskan pola komunikasi, peneliti menggunakan latar belakang karir atau pendidikan yang dimiliki oleh masing-masing cagub sebagai dasar analisa terbentuknya pola tersebut.

5. Tahap Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif yaitu menggambarkan pola komunikasi dari masing-masing cagub selama masa kampanye periode I. Dalam penelitian ini ada beberapa tahapan yang dilakukan oleh peneliti. Pertama peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti yaitu “Bagaimanakah penggunaan akun Twitter pribadi calon Gubernur DKI Jakarta 2012 selama masa kampanye periode I?”.

Tahap kedua adalah merumuskan pola komunikasi pada *tweet* masing-masing cagub berdasarkan pola komunikasi temuan Sabo (2011). Pola komunikasi yang ditemukan dalam *tweet* cagub selama masa Pilkada putaran pertama ini akan menjadi acuan untuk dianalisa menggunakan teori *genre* dan

unsur 5W+1H. Dengan menggunakan teknik analisis Sabo (2011) muatan komunikasi dan interaksi cagub dalam akun Twitter akan lebih mudah terbaca karena *tweet* yang memiliki konten serupa dikelompokkan menurut pertanyaan mengapa, apa, siapa, bagaimana, kapan dan di mana. Dengan mengetahui detail dari konten pesan yang diberikan oleh cagub, memudahkan proses untuk membaca unsur dan struktur dalam pola komunikasi tersebut.

Tahap ketiga adalah pola komunikasi yang muncul diurutkan berdasarkan jumlah *tweet* atau banyaknya kejadian. Sebagaimana yang dikatakan Berg (2001:242) yang menyatakan bahwa “hitungan dari elemen tekstual hanya menghasilkan sebuah makna dari identifikasi, pengorganisasian, indeksasi, dan pengambilan data” maka jumlah *tweet* hanya digunakan untuk mengorganisasi urutan pola komunikasi.

Setelah mendapatkan urutan pola komunikasi masing-masing cagub, pola komunikasi tersebut kemudian disatukan untuk melihat pola umum yang muncul. Setelah itu pola komunikasi keenam cagub akan diurutkan berdasarkan banyaknya kejadian sehingga akan ditemukan pola komunikasi yang dominan.

Langkah selanjutnya adalah menganalisis masing-masing pola tersebut menggunakan model e-demokrasi Paivarinta dan Sabo (2008: 5). Tahap ini digunakan peneliti untuk menjelaskan penggunaan media jejaring sosial oleh politisi sebagai sarana komunikasi politik. Hal ini dikarenakan media jejaring sosial mampu menghapus sekat antara pemimpin dan rakyat, tentunya hal ini

berkaitan erat dengan topik Pilkada dan interaksi cagub dengan pengikut akunnya. Selain itu melalui model e-demokrasi ini peneliti dapat memahami posisi warga dalam diskusi atau keputusan yang diambil cagub.

Selanjutnya temuan data dan analisa pola komunikasi dari keenam subjek penelitian dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oystein Sabo tahun 2011 yang berjudul “*Understanding Twitter Use Among Parliament Representatives: A Genre Analysis*”.